

زنان در روزنامه‌نگاری

Women in journalism

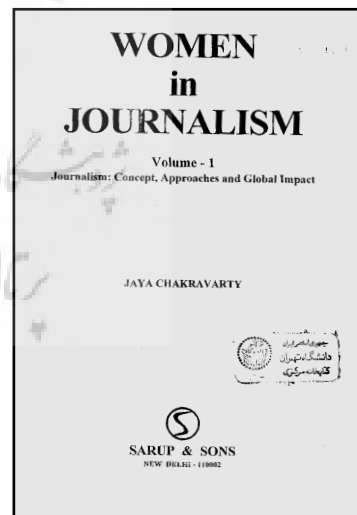
● مرضیه رسولی املشی
کارشناس ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی،
کتابخانه مرکزی دانشگاه تهران

«سه روزنامه دشمن هولناک‌تر از هزاران سرنیزه اوست».
نایپلئون بناپارت

«مطبوعات یکی از ارگان‌های حیاتی جهان امروز به خصوص
در حکومت دمکراسی است. نشر، قدرت‌های مهیب و در عین حال
مسئولانه‌ای دارد. لازمه چاپ آن است که احترام‌آمیز باشد».
جواهر لعل نهرو

امروزه زنان یکی از نیروهای توانای تحول و ایجاد تغییر در
اجتماع شده‌اند. از این رو ارتباطات جدید قادر خواهد بود نیروی
عظیم‌رهایی زنان از بندهای کهنه باشد، به شرط آن که ارتباطات
فوق به نفع پیشرفت خودآگاهی انتقادی در موضوع زنان
بهره‌برداری شود. اما این ارتباطات از سوی دیگر نیز می‌تواند
منبع جبر و اعمال نفوذی برای نابودی هویت و شخصیت
زنان گردد.

هندکشوری است با آداب و رسوم و فرهنگ سنتی که همواره
تحت نفوذ مذاهب و اعتقادات خرافه و موهوم به سر برده است.
واقعیت امر این است که زنان تا حدودی در فرایند توسعه مورد
غفلت و فراموشی قرار گرفته‌اند. پیشرفت علوم و فناوری
تفاوت‌هایی را به همراه داشته است تا جایی که موقعیت زنان دچار



● *Women in journalism*, Jaya Chakravarty, New Delhi: Sarup & Sons, 2002, 2 Vols V.1: Journalism: concept, approach and global impact (280p); V.2: Women in Journalism (357 p).

8. The Rise of the Global Media (p.153-177);
(ظهور رسانه جهانی)
9. The Global Media in the Late 1990s (p.178-189);
(رسانه جهانی در اواخر دهه ۱۹۹۰)
10. Main Players in the Global Media System (p.190-211);
(بازیگران اصلی نظام رسانه جهانی)
11. Global Media, the Internet & the Digital Revolution (p.212-230);
(رسانه جهانی، اینترنت و انقلاب دیجیتال)
12. Media Globalisation (1) (p.231-243);
13. Media Globalisation (2) (p.244-264);
(جهانی شدن رسانه)
14. Alternative to the Status quo (p.265-275);
(جایگزینی برای وضعیت کنونی)
(جلد دوم با عنوان «رسانه برای پیشرفت زنان»)
(Media for Women's, Development)
(بیست و چهار عنوان مقاله را شامل می شود که عبارت اند از:
1. The Media (p.1-5);
(رسانه)
 2. Portrayal of Women in India (p.6-16);
(تصویر زنان در هند)
 3. Women and Media (p.17-27);
(زنان و رسانه)
 4. Role of Electronic Media in Women's Development (p.28-34);
(نقش رسانه الکترونیکی در پیشرفت زنان)
 5. Utilization of Communication Media for Women development (p.35-39)
(بهره‌وری از رسانه ارتباطی برای پیشرفت زنان)
 6. Family and Television (p.40-50);
(خانواده و تلویزیون)
- بی‌ثباتی گشته است. در قرن حاضر که «قرن انقلاب رسانه‌ای» نام گرفته است، دورسازانه انقلابی یعنی رادیو و تلویزیون پدیدار شده و تاکنون تحولاتی را در رسانه‌های گروهی ایجاد کرده‌اند. اکنون رسانه در ابعاد جدیدی از قبیل ویدیو تکس، تله‌تکست، تله‌ماتیک، فناوری‌های تلویزیون، ماهواره و رایانه راه‌اندازی شده‌اند. در وضعیت کنونی هند، رسانه نه تنها نگرش مناسب و متداولی را نسبت به زنان انعکاس می‌دهد، بلکه شخصیت کلیشه‌ای آنان را در افکار عمومی، دچار دگرگونی می‌نماید. در این روند یکی از هدف‌های مهم رسانه، موجودیت بخشی به شخصیت منفعل زنان تعریف شده است.
- در این مجموعه دو جلدی، دامنه وسیعی از مطالب و نگرش‌ها در قالب مقالاتی کوتاه، بلند و متوسط از محققان علوم اجتماعی، نویسندگان مشهور، خبرنگاران برجسته و ... ارائه شده است که می‌تواند مورد استفاده طیف وسیعی از طبقات اجتماع، از جمله دانشجویان، اساتید، سیاستمداران و طراحان سیاسی قرار گیرد.
- جلد اول مجموعه با عنوان «روزنامه‌نگاری: مفاهیم، نگرش‌ها و تأثیر جهانی»
(Journalism: concept, approach and global impact)
شامل چهارده عنوان مقاله به شرح زیر می‌باشد:
1. Principals of Journalism (p.1-29);
(مبانی روزنامه‌نگاری)
 2. Press Council of India (p.30-67);
(شورای مطبوعات هند)
 3. Press Legislation (p.69-89);
(مقررات مطبوعات)
 4. Contempt of Courts (p. 90-126);
(توهین به مقررات دادگاه)
 5. Freedom of Press (p.127-137);
(آزادی مطبوعات)
 6. Press Commission (p.138-145);
(هیأت مطبوعات)
 7. English Press in India (p.146-152);
(مطبوعات انگلیسی در هند)

20. On Saying, in effect, «No» (p.280-289);
(در باره «نه گفتن»)

21. Content Analysis Its Importance and
Relevance in programming (p.290-294);
(تحلیل محتوایی - اهمیت و ارتباط آن در برنامه ریزی)

22. Conclusions (p.295-302);
(نتایج)

23. Quotations on Mass Media Communication
(p.303-304);
(نقل قول هایی درباره رسانه ارتباط جمعی)

24. New World Information Policy
(p.305-32).
(سیاست اطلاع رسانی در جهان امروز)

قسمت پایانی جلد دوم، دارای چهار پیوست، به شرح زیر است:

پیوست ۱: پراسار بهاراتی (بنگاه سخن پراکنی هند)، قانون ۱۹۹۰.
«The Prasar Bharati» (*Broadcasting Corporation of India*) Act, 1990.

پراسار بهاراتی، یک گروه خودگردان قانونی است که تحت عنوان «قانون پراسار» تأسیس شد. هیأت مدیره آن از تاریخ ۱۹۷۷/۱۱/۲۳، موجودیت یافت. پراسار به عنوان خدمات عمومی سخن پراکنی در کشور پیش بینی شده است. هدف خدمات عمومی سخن پراکنی این است که کلیه خدمات رادیویی و Doordarshan کلیه دفاتر و مؤسسات) را که در چند سال اخیر به عنوان رسانه گروهی مستقل از وزارت اطلاع رسانی و پخش فعالیت می کنند، تحت پوشش قرار دهد.

<http://mib.nic.in>

ماده بیست و پنجم قانون پراسار، ۱۹۹۰

فصل اول این پیوست به مقدمه اختصاص دارد که به مباحث آغاز و گستره کار بنگاه سخن پراکنی و تعاریف اصطلاحات، از قبیل: Executive member, Broadcasting, Doordarshan Station, می پردازد. فصل دوم، تأسیس بنگاه مذکور و ترکیب آن در هشت فاکتور، اعضا و چگونگی انتخاب هیأت مدیره، استخدام

7. Use of Television for Development of
Women (p.51-77)

(استفاده از تلویزیون برای پیشرفت زنان)

8. Media Power and Socialization
(p.78-123);

(قدرت رسانه و اجتماعی شدن)

9. TV and Social Change (p.124-143);

(تلویزیون و تحولات اجتماعی)

10. Socialization and Mass Communication
(p.144-155);

(اجتماعی شدن و ارتباط جمعی)

11. Media Needs of Women and Children
(p.156-162);

(احتیاجات رسانه ای زنان و کودکان)

12. Air Support for Mother-child Care
(p.163-177);

(حمایت هوایی برای مراقبت مادر و فرزند)

13. Women and Children in the Era of
Communication (p.178-184);

(زنان و کودکان در عصر ارتباطات)

14. Group Formation to Group
Mobilization (p.185-192);

(تشکل گروهی برای بسیج گروهی)

15. Effective Communication (p.193-209)

(ارتباط کارآمد)

16. Misuse of Electronic Media
(p.210-236);

(سوء استفاده در رسانه الکترونیکی)

17. Communication and Social Action
(p.237-257);

(ارتباط و فعالیت اجتماعی)

18. TV for Children (p.258-264);

(تلویزیون برای کودکان)

19. TV for School Education (p.265-279);

(تلویزیون برای آموزش در مدرسه)

ماه‌های سال، به صورت فهرست وار، ارائه داده است. میزان تولید فیلم‌های معروف، جوایز رسانه گروهی، برگزاری کنگره‌ها و فستیوال‌های هندی، انتخاب هنرپیشه‌ها، کارگردانان، آهنگسازان و نویسندگان معروف فیلم و روزنامه‌نگاران برجسته، کانال‌های تلویزیونی، شورای مطبوعات هند، مرکز رادیویی هند موضوعات این پیوست را تشکیل می‌دهد.

درباره این کتاب باید گفت:

همان‌گونه که از عنوان مقالات و محتوای آنها در اثر حاضر برمی‌آید تمرکز اساسی بر موضوع «زنان و رسانه ارتباط جمعی» بوده است. این مسأله مغایر با عنوان اثر: «زنان در روزنامه‌نگاری» می‌باشد. گرچه روزنامه‌نگاری جزء لاینفک رسانه ارتباط جمعی است، اما تنها یک مقاله در جلد اول با موضوع «مدیریت روزنامه‌نگاری» که نگاهی کاملاً کلی به موضوع روزنامه‌نگاری دارد، ارائه شده است.

نام مؤلف یا مؤلفان مقالات ذکر نشده است. ویرایشگر در مقدمه اثر، در خصوص پدیدآورندگان مقالات به دانشمندان علوم اجتماعی، نویسندگان معروف و خبرنگاران برجسته اشاره می‌کند، اما منبع اخذ مقالات عنوان نشده است. سوالی که مطرح است این است که آیا مقالات این مجموعه در کنگره خاصی ارائه شده است؟ یا برگرفته از مجله تخصصی یا مجلات مرتبط و یا سایت‌های اینترنتی می‌باشد؟ به عبارتی هیچ‌گونه اطلاعات مفید و ضروری در نحوه گردآوری مقالات، دوره زمانی و روزآمدی مقالات در مقدمه ذکر نشده است.

مقالات فاقد چکیده و نتیجه‌گیری می‌باشند، به جز چند مقاله در جلد دوم که دارای نتیجه‌گیری هستند. سیرمنطقی و فصل‌بندی مقالات، مانند مقدمه، سرفصل‌ها، عناوین، نتیجه و پیشنهادها در مقاله‌های «استفاده از تلویزیون برای پیشرفت زنان»، «تشکل گروهی برای بسیج همگانی»، «حمایت هوایی برای مراقبت مادر و فرزند» و «قدرت رسانه و اجتماعی شدن»، تا حدودی رعایت شده است.

استنادات در هر مقاله علمی معیار ارزش‌گذاری و اعتبار مقاله به شمار می‌رود و مقالات با میزان استفاده از منابع مرتبط اعم از کتاب، مقاله، گزارش‌ها (اعم از چاپی یا الکترونیکی) مورد ارزشیابی قرار می‌گیرد. مقالات اثر حاضر فاقد منابع و ماخذ است و مقالات از نوع پیمایشی این اثر نیز فاقد این خصوصیت می‌باشند.

کارمندان جدید، عزل و نصب مدیران و اعضای جلسات عمومی پراسار و ادارات تحت پوشش بنگاه را مورد بررسی قرار داده است. در فصل سوم به موجودی و سرمایه‌های مالی بنگاه و زیان‌های آن پرداخته شده و فصل چهارم به مسائل متفرقه‌ای از قبیل قدرت دولت مرکزی با موقعیت‌های تفویض شده، قدرت قوانین و مقررات موجود، گزارش دولت مرکزی در خصوص اطلاعات و گزارش سالیانه بنگاه، اختصاص یافته است.

پیوست ۲: «ندای مصرف‌گرایی (هند امروز- پانزدهم جولای ۱۹۹۰)»
«The call of consumerism»

پیوست فوق، به بررسی عوامل مصرف‌گرایی مناطق روستایی هند امروز که به نوعی تقابل با فرهنگ ارزشی مهاتما گاندی (بنیانگذار نظریه تولید کالاها و ملی‌وطنی) می‌باشد می‌پردازد. ایجاد بازارها و تعاونی‌های مصرف در روستاهای کشور هند، افزایش تقاضای کالا در فصل‌های ازدواج و جشن‌ها، انتخاب رنگ کالاهایی که مطابق با فرهنگ و اعتقادات بومی مناطق باشد، باز شدن درهای جهانی و به تبع آن گسترش شرکت‌ها در دورافتاده‌ترین مکان‌ها و مناطق کشور، آموزش مهارت‌های فنی نظیر کلاس‌های خیاطی برای زنان جهت فروش چرخ خیاطی و بالاخره وجود تلویزیون در تک تک خانه‌های روستایی که به تبلیغات وسیع در خصوص کالاهای ضروری و غیرضروری می‌پردازد، از جمله مباحث این بخش را تشکیل می‌دهد.

پیوست ۳: «روابط عمومی در کار»

Public relations in act

پیوست مذکور به «روابط عمومی در کار و فعالیت» می‌پردازد. مباحث این پیوست شامل انتظاراتی که از عملکرد روابط عمومی می‌توان داشت (شامل هفت وظیفه)؛ تمرین‌های روابط عمومی (شامل پانزده تمرین) انواع فعالیت‌های روابط عمومی که در چهار مورد به صورت فهرست وار ارائه شده است. معیار قضاوت در روابط عمومی مشتمل بر پنج مورد، و مزیت تبلیغات در مطبوعات، رادیو و سینما و تبلیغات در قالب نمادها و سمبل‌ها از دیگر موضوعات این پیوست می‌باشد.

پیوست ۴: «وقایع‌نگاری سال ۱۹۹۳»

Chronology of events 1993

آخرین پیوست به روزشمار وقایع سال ۱۹۹۳ اختصاص دارد که اخبار رسانه‌های هند را به خصوص در زمینه سینما و فیلم به ترتیب